

“轰炸式”推广，“洗脑式”营销转化，教育“走火入魔”了？



上周末，李可带着5岁的儿子到市区的医院拔牙，路过公交站台时，儿子突然念出了广告牌上的一则线上教育机构的广告语。

这让李可颇感惊讶：刚刚识字的儿子居然能念出没有学过的字。问过儿子之后，他才得知，儿子有几位同学正在学习这家机构的课程，广告语是儿子从同学口中学来的。

李可心中莫名涌上些许不悦，这则广告语非常简单，并且很容易被孩子记住并轻松念出来。“现在的广告，都对年幼无知的孩子下手了？”

也许李可不知道，今年暑期，仅猿辅导、学而思网校、作业帮和跟谁学四家在线教育机构的暑期营销推广预算就高达45亿元人民币。

这么高的推广费用，如果达不到一定效果，对于广告主来说，必然就是一种损失。

只是，教育培训的广告做的好，有没有“疗效”，我们还需要更进一步的探讨。

宝妈疑遭“洗脑式”营销，老公不报班就离婚

深处社会竞争一线的年轻父母们，深知竞争带来的压力，对知识改变命运的观念感同身受。

同样，这种观念也促使着，年轻父母越来越注重对孩子教育的投资。在他们的思想中，从小就开始抓教育在某种程度上，可以让孩子避免输在起跑线上。

“不知道为啥，从孩子出生到现在一直都焦虑。”小宝妈是一位80后母亲，老公在一所高校任教。

在小宝妈的意识中，学历是能力最直观的体现，因此，她必须要让小宝能和他们一样或者超越他们。

小宝幼儿园期间，小宝妈就开始为他寻找各种辅导班，一些教育机构的线上课程更为划算。“有些体验课，非常便宜，最便宜的花几块钱就能买到几节体验课，并且还都是大品牌。”

低价和品牌培训机构吸引了小宝妈的关注，促使着她去不断尝试。

只是，享受到低价带来的诱惑之后，陆续发生的一些事情，让小宝妈有些难以控制。

当小宝妈第一次免费试听一家线上英语培训课之后，对方的工作人员就不停地开始给她发微信和打电话。对方给她开出了一个非常低廉的价格，但是，只有上免费体验课的当天付款才能享受到。面对着低价的诱惑，小宝妈有些心动。

“我当时就非常犹豫，就和小宝爸爸商量，是不是要报名。”而小宝的爸爸相对比较理性，认为价格确实影响小宝的课程选择，但是在没有任何对比之下，立马确定多少有些匆忙。

但是，当小宝妈给对方回电话的过程中，对方与她之间的沟通，再次激发起她购买课程的冲动。

“对方把一些大品牌的机构课程和价格分析的条条是道，并且还不停地劝说我，曾经也有很多家长犹豫，后来不仅耽误了孩子，还浪费了很多钱。”这通电话持续了将近四十分钟，小宝妈终于被对方说服了。“就感觉对方完全是为了我和孩子考虑，是在义务帮助我一样。”

当最终决定交钱的时候，小宝爸仍旧坚持在综合比较一下，这下激怒了小宝妈。“自己费心带着孩子去选课，明明已经跟机构谈好了交学费，结果小宝爸爸不同意，自己感

觉很丢面子。”

回忆起当时的情景，小宝妈说，机构的老师不停地催促交钱，小宝爸执意的不同意付款。她感觉到自己被夹在中间有些喘不过气来。各种情绪夹杂在一起，让她把愤怒释放到小宝爸身上。

“我记得当时就下定决心已定要报，还拍着桌子和老公说，如果不报这个班，我们就离婚。”无奈之下，小宝爸一个电话打到小宝妈闺蜜家里，在闺蜜的劝说下，小宝妈才逐渐冷静下来。

“实际上就是被人抓到，贪图便宜，然后又很好面子的弱点了。”在经历了多次同样的“推销”之后，小宝妈逐渐明白第一次遭受了“洗脑式”推销。

付钱容易退款难，宝妈购买线上体验课的糟糕体验

同为宝妈的王岚，在前段时间，收到一条关于儿童体验课的推送信息，她便支付了49元购买了这家培训机构的试听课程。

“对方寄来了一个大礼包，礼包里有整套教材和一些辅助的学习工具，单看这些教材的价值，就已经远远超过了49元。”

由于广告中并没有标明具体课程明细，收到课程计划之后，王岚发现与自己想要的课程有区别，她便和她对接的机构老师申请退款。王岚说，当她提出要退款的要求后，对方改变了之前对她亲和的态度。“不仅态度不好了，还推诿起来。”

无奈之下，王岚只好下载了斑马AI课APP并且进行了注册，才联系到客服，客服却一再表示，无法处理。王岚只好以找消协投诉的理由来和对方理论，无奈之下，对方客服打来电话。不过对方开始依旧坚持不给退款，“意思就是说，还希望能够尝试一下这个课程，毕竟49元也不多，感觉在这点钱上纠结没啥意义。”对方的语气比较差，并且捎带有一些“嗤之以鼻”的感觉，这让王岚生气，她更加执意要求退款。

“这不是，把钱收到手，就要无赖吗？如果后面真的买了课程，感觉效果不好，就更没有办法来沟通解决了。”

实际上，这种情况并非小宝妈和王岚遇到。今年7月中旬，央视315晚会就曾报道过，一家名为嗨学网的教育机构，在推销相关课程时，机构销售人员出现“当面说一套，协议背后签一套”的问题，而且很多学员还遭遇到退费难的问题。

在一些家长看来，教育机构似乎发现了家长在培养孩子中的焦虑。“他们正利用到了家长的这个弱点，尤其是孩子的母亲，在消费上更容易冲动，所以先利用低价诱导，然后再通过后后期软磨硬泡和诱导的方式来达成推销课程的目的。”一位家长表示。

教育行业迎来“暑期大战”，线上教育进入“托尼模式”

受今年上半年新冠疫情疫情影响，课外教育培训行业受到严重波及，教育机构的生存令人堪忧。

据统计，有60%的教育机构在生死边缘线上挣扎，仅有10%的机构能够抓住增长机会。线下培训机构面临无法开课的尴尬，而还没有完全成熟的线上教育模式，虽说迎来前所未有的机遇和爆发，但是由于仍处于探索阶段，学生和家长的口碑并不尽如人意。

为了抓住企业生存的最后一根“救命稻草”，拓展线上课程是教育机构们存活下去的唯一出路。

因此，造成的情况就是，线下机构忍痛

转型线上，而线上机构则开始了玩命的搞起“跑马圈地”的竞争模式。一场抢夺新生儿的“争夺战”，在暑期的教育市场迅速展开。

据媒体报道，以猿辅导、学而思网校、作业帮、跟谁学为首的国内知名在线教育机构，在暑期大量投放广告，推广预算高达45亿元人民币。

为了能够提前占有市场，各家机构不惜“亏本”推出0试听，低价购买体验课程等形式，来获取新的客户资源。

“现在的问题是，线下机构没有完全恢复，但是却有很多家长和学生有这方面的需求，线上课程是一个折中的选择。”在某线上教育机构从事营销工作的小纪说，他们正是抓住了这一点，在今年开始大量的拓展新客户。

线上教育的课程分两种，一种是录播，一种是直播。

对于录播课程来说，除了课程节奏上的控制符合学生的学习习惯问题上需要开发和投入之外，其他方面的成本比较低。“也就是说，一套课程录好了之后，可以买给非常多的人。”小纪说，这种课程以低价为主，吸引客户。

而直播课相对来说讲价格就要贵出很多，“毕竟是真人在讲课，需要老师投入时间和精力。”小纪说，直播课也分多种，有一对多，也有一对一，价格也有所区别。对于这种课程来说，主要是针对追求教学效果的家长来准备的。

当然，广告做的好，课程分类也明晰，仅仅停留在这些方面，对于教育机构来说，并没有意义。机构最终的目的是要盈利，家长们为课程埋了单才算是有效果。为此，很多在线教育机构开始在销售转化上想办法。

“只要能拿到对方的联系方式，我们就会有办法让对方来上我们的课。”对于销售转化来说，小纪说，从目前的来看，他们的方法还是非常有效的。

当顾客被低价吸引来之后，教育机构会通过广告页面的展示内容让用户感受到一种紧张感。这种氛围就是，让人感觉，课程价格不高，抢的人又多，能引起人冲动消费。而实际上，这只是一种营销套路。

当教育机构拿到顾客的电话信息和在广告页面中的一些行为信息之后，便开始有针对性的进行营销。

“这些信息基本上可以判断家长的需求，然后通过微信或者电话，再进行交流。”小纪说，宝妈容易焦虑、贪图便宜，便从这方面下手，几乎很容易达成交易。

小纪坦然，这种方式类似于一度在美发行行业盛行的推销模式，“就是不停地诱惑你，等你上了套，也就收割完成。”

这种被称为“托尼模式”的线上课程营销，已经被机构的营销人员们深谙其道。

线下机构忙转型，家长和机构因课程安排“掐架”

特殊环境下，再加上资本的青睐，在线教育的搭上发展的高速列车。这也迫使这线下教育机构为了生存急着转型。

去年，罗蔓给刚满5岁的女儿在小区周边的一家综合性商业广场内报了一家知名英语培训机构的线下英语辅导课。

由于之前遇到过培训机构跑路，教学课程安排不合理和教师水平参差不齐的情况，这次，罗蔓狠了狠心，报了一家大品牌教育结构。

原以为大机构可以省心，但后来，她发现自己错了。

春节前，培训机构的老师给她打来电话，告知她，女儿接下来的课程由原来每周两次的线下课改为每周一节线上课和一节线下课。

“没有给家长选择的余地，就是你想上就上，不想上就算的那种。”罗蔓说，这家培训机构在全国的规模很大，机构老师也保证孩子的学习不会受到影响，所以就答应下来。

然而，新年过后，机构老师又打来电话，向罗蔓表示，由于疫情影响，所有课程都改为线上。这下把罗蔓有些无法接受。

“我们在体验线上上课的时候，发现了很多问题。”罗蔓班上的另一位家长说，由于孩子年龄比较小，线上课程的操作，必须要一位家长陪在身边。另外，小孩自控能力差，听课的时候总是会有小动作，甚至还会出现注意力不集中的情况。“像这种，老师在线上是没有办法来指导的，就必须要有家长来控制。”

和罗蔓一起报班的家长们认为，线上课

不仅效果不好，给家长带来的负担，同样，对孩子的视力健康会产生影响。“班上的家长都抵触了，机构所有课程全部转为线上的要求，大家都‘冻课’等着线下课程恢复。”

躁动的线上教育市场，只是“徒有其表”

像小宝妈、王岚、罗蔓情况差不多的中产家庭，在我国拥有1.8亿，他们是高额教育支出的主力军。这是教育市场看到的的一块非常诱人的大蛋糕，谁都想切一块放到自己的嘴里。

只是，这块蛋糕真的有那么香吗？

新冠肺炎疫情造成了线上教育市场的膨胀，跳入泡沫中的不仅是教育机构，还有很多外来者。比如，字节跳动、网易这些互联网公司。

今年7月，字节跳动教育业务正式成立一周年，其业务负责人字节跳动高级负责人陈林表示，自己all in到教育，在未来的三年，字节跳动将加大力度，在教育领域进行巨额投入，不断进行创新，并且在短期内不考虑盈利。

实际上，字节跳动在教育业务上一路走来并没有那么顺利，甚至“屡战屡败”。

今年疫情之下，全国上亿的家长和学生都体验了一把线上课程。但是效果如何呢？对于K12阶段的学生家长来说，并没有感受到轻松，因为他们发现，孩子在上网课的时候，很难集中精力，走神、开小差几乎伴随着整堂课。一些需要写画、动手的课程，比如，美术、写字、乐高等课程，实际的课程体验和效果都不太好。一位在K12教育方面拥有多年经验的教育项目负责人认为，现阶段，线上课程和线下课程在商业逻辑上还是有区别的，前者没有办法解决教学效果的问题，只能以量取胜；而后者，则受地理位置的局限，没办法开更多市场，只能保障质量。

经历过焦虑之后的小宝妈如今淡定了很多，在为小宝选择课程的时候，课程效果成为最主要的前提。她觉得，不管是线上也好，线下也罢，哪种方式能够更适合孩子，能产生最好的效果才是最根本的。

“有免费或者特惠的促销活动又如何呢？没有好的教学效果，不是白花了钱。”小宝妈认为，好的老师不需要低价的方式来吸引学生，他们付出了优质的劳动，理应获得优质的报酬。

“报辅导班的目的是为了让孩子增长更多知识，而不是用此来‘贩卖’焦虑的，更不是为教育机构探索市场来埋单的。”罗蔓认为，家长在为孩子选择课程的时候，不能因为价格而被别人“绑架”，“那样才真的是耽误了孩子。”

实际上，在一些在线教育机构公布出来的师资阵容时，细心的家长会发现，虽然页面的展示上有很多具备教师资格的教师介绍挂在网页上，但是，细细看下教师资格证编号上的时间，很容易发现，不少线上教育机构的教师考下教师资格证的时间仅仅才一两年的时间。

“你能相信，从事教育一两年的新教师，能够成为名师或者拥有一套非常好的教学方法吗？我相信有奇迹，但不是所有人都是天才。”一位家长说。

资本也许能烧出商业上的成功，但绝对做不出好的教育。

一位从事多年教育工作的中学教师认为，教育不是一蹴而就，是积累的过程，如同同一所好学校的发展，它成功不是因为学校多有钱，是因为学校里有优秀的老师，有良好的学习环境和氛围，还有支持学校工作的家长。

李可在回家的路上问儿子：“喜欢用Ipad上课吗？”

儿子：“喜欢，因为有动画片，很好玩。”

李可：“如果，是你喜欢的课，比如乐高、画画，你愿意在教室里上，还是在Ipad上啊。”

儿子：“当然是教室里，因为有不会的可以问老师啊，不用那么麻烦。”

李可：“那英语呢？”

儿子：“喜欢在线上。”

李可：“为什么呢？”

儿子：“因为时间短，老师不提问，学不会也没人知道。”

李可看着儿子天真的表情笑了，他摸了摸儿子的头，将孩子揽在怀中，心里似乎有了答案。

很多家长都是因为担心孩子“输在起跑线”而去“为了补课而补课”，而很多家长现在越来越深刻地感受到，孩子的起跑线其实就是父母！